

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

DEBORA PESSANHA DE ARAÚJO

**ESTRATÉGIAS PARA O CINEMA BRASILEIRO
A PRODUÇÃO SE APROXIMA DO MERCADO**

UFRJ/CFCH/ECO

Rio de Janeiro

2008

Debora Pessanha de Araújo

ESTRATÉGIAS PARA O CINEMA BRASILEIRO

A produção se aproxima do mercado

Monografia submetida à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo

Orientadora: Prof^a. Paola Leblanc

Rio de Janeiro

2008

A663 Araújo, Debora Pessanha de, 1986-

Estratégias para o cinema brasileiro : a produção se aproxima do mercado / Debora Pessanha de Araújo. - Rio de Janeiro, 2008.

56 f.. ; 30 cm.

Monografia (Graduação em Comunicação Social) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação. 2008

Orientadora: Paola Leblanc

1. Cinema brasileiro. 2. Cinema brasileiro – Produção e direção.
3. Comunicação Social - Monografia I. Leblanc, Paola (Orient.).
II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

CDD 791.43

Debora Pessanha de Araújo

ESTRATÉGIAS PARA O CINEMA BRASILEIRO

A produção se aproxima do mercado

Monografia submetida à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo.

Rio de Janeiro, 09 de dezembro de 2008

Prof^a. Paola Leblanc, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Fábio Sá Earp, IE/UFRJ

Prof. Dr. Maurício Lissovsky , ECO/UFRJ

Prof^a Dr^a Fátima Sobral Fernandes, ECO/UFRJ

AGRADECIMENTOS

À minha família. Em especial a minha mãe. Por todo carinho, apoio e compreensão.

Aos funcionários do DPT. Em especial à Rita e ao Zé. Que abriram um espaço para o estudo e que acreditaram tanto em mim.

Aos professores. Em especial o Salis. Obrigada por me levarem a descobrir o que eu queria fazer da vida.

À minha orientadora. Paola, muito obrigada por encarar essa comigo.

À Clélia Bessa e ao Ivan Teixeira, que aceitaram ceder um pouco de tempo e de conhecimento.

Aos amigos ecoínos. Esse momento não existiria sem vocês.

À minha eterna sócia, Florzita, que me acalma e nunca me deixa desistir.

Ao João. Por ter me feito acreditar que era possível.

RESUMO

ARAÚJO, Debora Pessanha. **Estratégias para o Cinema Brasileiro:** A produção se aproxima do mercado. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

Análises de estratégias que, aplicadas à cadeia produtiva cinematográfica brasileira, podem possibilitar a aproximação da indústria do cinema com o seu mercado consumidor, elevando o *market-share* do produto nacional. Após anos de retomada da produção, o setor cinematográfico busca garantir a continuidade desta, através da aplicação de estratégias que influenciam desde o desenvolvimento do projeto até a sua exibição para o mercado. Dentre diversas opções, escolheu-se analisar três estratégias que se demonstraram recorrentes, são elas: co-produção internacional, co-produção com empresa distribuidora e exploração de novas mídias. Apresenta-se um breve histórico da indústria, a partir da crise no governo Collor, para demonstrar uma mudança na orientação da lógica de produção que, antes privilegiava algumas etapas do ciclo de produção e, hoje, busca abranger a cadeia inteiramente. Analisa-se cada estratégia a fim de permitir a compreensão de como elas podem colaborar para a construção de uma indústria cinematográfica auto-sustentável.

CINEMA-BRASIL, PRODUÇÃO-CINEMATOGRAFICA, ESTRATÉGIA.

ABSTRACT

ARAÚJO, Debora Pessanha. **Estratégias para o Cinema Brasileiro: A produção se aproxima do mercado.** Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio De Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

Analysis of strategies that apply to the Brazilian film production chain, would allow the approach of the movie industry with its consumer market, bringing the market-share of the national product. After years of resumption of production, the film industry seeks to ensure the continuity of this, by implementing strategies that influence the development of this project until its display for the market. Among various options, chose to look three strategies which showed applicants, they are: international co-production, co-production and Distribution Company with exploration of new media. It presents a brief history of the industry from the crisis in the Collor administration, to demonstrate a change in the orientation of the logic of production that prior privileged few steps of the production cycle and, today, seeking cover the chain entirely. Breaks down each strategy to enable an understanding of how they can collaborate to build a film industry self-sustaining.

BRASIL-CINEMA, FILM-PRODUCTION, STRATEGY.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	DA EMBRAFILME À ERA FHC	17
3	CO-PRODUÇÕES INTERNACIONAIS	27
4	CO-PRODUÇÕES COM EMPRESAS DE DISTRIBUIÇÃO	33
5	O INVESTIMENTO EM NOVAS MÍDIAS	37
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	44
	ANEXOS	46

1 INTRODUÇÃO

Em meados da década de 1940, o crítico de cinema alemão, naturalizado brasileiro, Anatol Rosenfeld, questionava o futuro do campo cinematográfico posto que o cinema cada vez mais deixava de ser arte para se tornar um produto. Disse ele que:

A gravitação específica da indústria, na sua atual forma de organização e exposição, tende a esmagar, em grau crescente, os últimos vestígios da sétima arte. (ROSENFELD, 2002, P. 47)

Trazendo a problemática colocada por Rosenfeld para o Brasil dos anos 2000, pode-se dizer que ela se aplicaria melhor quando se inverte as posições entre “cinema-arte” e “cinema-produto”. Na indústria cinematográfica brasileira, o que parece ter estado constantemente em dificuldade foi a mercadoria e não a arte. As diversas crises vividas pelo setor ao longo de sua história corroboram essa idéia.

Como mostraram Almeida e Butcher (2003, P. 22), o Brasil já teve, em termos de público, períodos gloriosos – como o auge do período da Embrafilme, no final da década de 1970, início de 1980, no qual esta empresa chegou a dominar 35% do mercado – no entanto, como aponta Marson (2006, P. 13), ao longo de sua história, o cinema brasileiro não conseguiu garantir a continuidade de sua produção e, por isso, viveu ciclos finitos que não permitem configurar esta atividade como auto-sustentável.

Segundo pesquisa do portal FilmeB¹, foram lançados, no ano de 2007, 93 filmes. No entanto, apenas três destes filmes atingiram uma marca superior a um milhão de espectadores – a saber, Tropa de Elite, A Grande Família e Xuxa Gêmeas. (Anexo 1) Pesquisas atuais, como a de Earp e Sroulevich (2008)², sobre a

¹ Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/portal/html/portal.php>. Acesso em: 25 out. 2008.

² Pesquisa apresentada no 3º Seminário de Políticas Culturais: reflexões e ações. Em 26 set. 2008.

evolução do mercado entre os anos de 1991 e 2007, apontam uma tendência mundial de esvaziamento das salas de cinema. No Brasil, isso representa uma ameaça para uma indústria que passou os últimos anos recuperando-se de uma profunda crise e possui, ainda, uma pequena parte do *market-share*³ de seu próprio mercado.

Entendendo-se estratégia como “ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável numa indústria, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e assim obter um retorno maior sobre o investimento” (PORTER apud NICOLAU, 2001, P. 04). Para determinar o uso de uma estratégia é necessário definir objetivos e desenvolver políticas e ações adequadas para atingi-los. Uma estratégia também é definida pelo meio que envolve a indústria e os recursos disponíveis.

Se, atualmente, os objetivos diferem daqueles determinados no passado, os antigos modelos de produção para o cinema, baseados no suporte estatal, que privilegiavam algumas etapas da cadeia produtiva do cinema, parecem já não ser suficientes. Cada vez mais, o setor cinematográfico, pensa a cadeia inteiramente e entende produção como o processo que engloba desde o desenvolvimento do projeto até sua exibição.

Nesse sentido, um maior diálogo com o público, visando conquistar uma inserção maior no mercado tornou-se um ponto fundamental para alguns profissionais de cinema. Coloca-se, então, a questão: quais as possibilidades de estratégias existentes para o cinema brasileiro que podem levar ao aumento de sua inserção mercadológica?

³ Market-share: Participação de mercado. Parte do mercado geral dominada por um determinado produtor ou comerciante. Quase sempre a medida é percentual e visa a um certo segmento. Disponível em: <http://www.ipv.pt/marketgloss/>. Acesso em: 10 nov. 2008.

Freqüentando palestras e seminários, entrevistando profissionais da área de cinema e recolhendo informações sobre este setor, notou-se que, dentre diversas possibilidades, destacavam-se três tendências. São elas: a) Co-produções internacionais; b) Co-produções com empresas distribuidoras; c) Exploração de novas mídias.

Essas estratégias não são novas. O próprio governo já incentivava, por exemplo, a co-produção internacional, desde antes 1997. Somente agora, porém, em um contexto de mudança do meio envolvente e dos recursos disponíveis na indústria do cinema – que, conseqüentemente, modifica seus objetivos – estas três ações parecem ganhar força como estratégias a serem exploradas.

Numa primeira pesquisa bibliográfica, constatou-se que existia muito pouca bibliografia sobre a área de produção especificamente. Os textos dedicavam-se mais as temáticas abordadas e linguagens utilizadas e passavam apenas superficialmente pela questão do processo de produção de um filme. Esse primeiro contato definiu um norte para a pesquisa e serviu como base para uma pesquisa mais aprofundada que servisse para entender o contexto no qual se insere o cinema brasileiro contemporâneo. Além de materiais como artigos e teses publicados recentemente, foram recolhidos e analisados dados estatísticos, como, por exemplo, filmes lançados por ano e maiores bilheterias, para construir um diagnóstico do que é o cinema no Brasil hoje.

O tema proposto por essa pesquisa é tão atual que os profissionais e pesquisadores do campo cinematográfico também estão, no momento presente, debruçando-se sobre ela. Por isso, outra importante fonte de informação foram palestras e seminários ministrados por profissionais e pesquisadores do setor. A partir da apresentação de pesquisas e de opiniões dessas pessoas ficou latente a

necessidade de se focar na questão proposta nesta pesquisa e de concentrar em um mesmo lugar as análises das estratégias de produção escolhidas pelo setor cinematográfico.

Intenciona-se analisar estas estratégias com o objetivo de compreender como elas podem elevar o *market-share* do cinema nacional, tanto no mercado interno quanto no externo. A avaliação dos pontos fortes e fracos das mesmas, ainda em nível conceitual, pode conduzir a práticas ainda mais bem sucedidas.

Procurou-se, reunir informações que se encontravam dispersas, a fim de contribuir de forma positiva para um maior diálogo entre pesquisa e mercado, no campo do cinema, posto que, apesar de se referirem a um objetivo comum e de, na prática, não se excluírem, essas estratégias têm sido debatidas de forma que acabaram por parecer ações isoladas umas das outras.

No intuito de complementar as informações recolhidas, foram entrevistados dois profissionais do ramo – os produtores Clélia Bessa e Ivan Teixeira – que contribuíram com informações valiosas para esta pesquisa. Decidiu-se gravar em vídeo as entrevistas para que o material pudesse ser acessado diversas vezes ao longo da pesquisa e, também, para que as informações obtidas e, por qualquer motivo excluídas do texto final, não se perdessem por completo.

No presente trabalho, não se busca analisar as temáticas e estéticas adotadas pelos filmes, no entanto, entende-se que as estratégias de produção escolhidas podem afeta-las e, por isso, pode ser necessário, por vezes, abordá-las no decorrer das análises feitas.

Já disse Rosenfeld, que “o cinema pode ser arte, mas abordá-lo exclusivamente sob este prisma seria, sem dúvida, uma limitação extrema” (ROSENFELD, 2002, P. 33). Por isso, uma abordagem do cinema para além das

análises de suas linguagens e estéticas, já tão largamente exploradas; mas como atividade econômica geradora de emprego e renda é importante para o desenvolvimento da indústria.

Como afirmado do Cesário (2007, p. 31), o cinema, simultaneamente, é um bem de mercado, produto de uma indústria e expressão cultural de uma sociedade, não se pode considerá-lo uma atividade econômica como outra qualquer. Mas, como parte da Economia da Cultura, esta é uma atividade que deve ser valorizada social e administrativamente, como produtora de riqueza material (RYFF e PEREGRINO 2002, P. 11).

Pela importância dentro da indústria do cinema, como cidades que representam pólos importantes de produção e de valiosas fontes de informação, foram escolhidas as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo como lócus da pesquisa. Os dados nacionais aqui presentes foram recolhidos juntos a instituições governamentais e, principalmente, junto ao portal FilmeB – principal fornecedor de dados sobre o mercado de cinema no Brasil.

Foi necessário, para esse trabalho, buscar referências além do campo cinematográfico, a fim de dar conta de todos os termos que se fizeram necessários para a exploração do tema.

Além do já citado conceito de estratégia, importamos do estudo da economia outros conceitos, como o de cadeia produtiva, entendido, segundo Prochnik (2002, P. 01) como “um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos”. Escolheu-se, propositalmente, uma definição abrangente, que pudesse dar conta de diferentes tipos de cadeia, pois, assim, seria mais fácil relacionar o ciclo produtivo do cinema a outros processos de produção.

No caso da produção cinematográfica essa cadeia abrange o desenvolvimento do projeto, a captação de recursos, a produção do filme em si, sua distribuição e sua exibição. Como mostraremos mais a frente, em outras épocas, algumas etapas desta cadeia foram priorizadas em detrimento de outras, e por isso nortearam a escolha de estratégias num sentido diferente do atual – que compreende que a produção só está completa se passa por cada uma destas etapas.

Ainda do estudo da economia, como propõe Marshall (apud KON, 1994, P. 13), pode-se compreender indústria, como “conjunto de firmas que elaboram produtos idênticos ou semelhantes quanto à constituição física ou ainda baseada na mesma matéria-prima, de modo que podem ser tratadas analiticamente em conjunto”. Sendo, como apresenta Kon (1994, P. 13), firmas as unidades primárias de ação onde se organizam os recursos com o fim de produção, ou seja, a empresa busca os meios de produção – capital, trabalho, energia, etc – emprega-os na produção de bens e serviços e os vende no mercado. Como bem colocou Althusser, “não existe produção possível sem a garantia da reprodução das condições materiais da produção: a reprodução dos meios de produção”. (ALTHUSSER, 1999, P. 254)

Este projeto se refere às empresas de cinema como produtoras. Elas possuem suas peculiaridades, mas, no geral, seguem esta conceituação ampla de firma. Isso quer dizer que precisam sempre repor os insumos necessários à produção e isso só é viável se existe retorno do investimento feito. Em última instância, quando não são dados subsídios do governo, este retorno se dá através do mercado.

Pode-se, então, compreender produção cinematográfica como processo que engloba todas as etapas da cadeia produtiva, desde o desenvolvimento do projeto até sua exibição, e que busca garantir a reprodução de seus meios de produção.

Refere-se, esta pesquisa, ao setor cinematográfico como campo quando abordar as relações de cunho mais político e menos mercadológico, intra-campo e entre essa esfera e outras. Esse conceito foi apropriado da pesquisa de Marson, na qual ela utilizou a obra de Pierre Bourdieu, principalmente seus trabalhos acerca da teoria dos campos artísticos como esferas autônomas, a fim de demonstrar o campo cinematográfico como um “importante locus de produção material e simbólica que obedece a uma lógica própria de funcionamento, embora esteja em constante relação com outros campos, como o Estado”. (MARSON, 2006, P.12)

Esta pesquisa se organiza a partir de um primeiro capítulo introdutório e um segundo, no qual é apresentado um breve histórico das políticas culturais, ou ausência das mesmas, desde a época da Embrafilme até os dias atuais, a fim de contextualizar como o campo cinematográfico chegou onde está. Esse capítulo apresenta as políticas culturais vigentes para área de cinema e tenta demonstrar porque estão surgindo críticas ao modelo hoje corrente, analisando seus pontos fracos.

O capítulo seguinte foca na estratégia da Co-Produção Internacional. Faz-se um breve histórico que pretende demonstrar como esta é uma tendência em ascensão. Analisam-se quais as possibilidades abertas pela parceria com uma empresa produtora estrangeira e o que ainda se pode explorar para que essa estratégia seja ainda mais bem sucedida.

O terceiro capítulo se dedica a Co-Produção com Distribuidoras. Como essas empresas podem ser grandes aliadas das produtoras no desenvolvimento de

projetos bem-sucedidos junto ao público. Faz-se um pequeno histórico com objetivo de mostrar a evolução dessa tendência.

Por último, analisaremos como investir em novas mídias possibilita um contato maior com o público. Focando principalmente na internet, iremos expor como essa ferramenta cria um novo espaço de diálogo entre realizadores e espectadores que os aproxima. Por um lado, a rede propicia uma interatividade que se demonstra positiva no desenvolvimento de projetos e, por outro, uma janela de publicidade que atinge um grande número de potenciais espectadores a um custo bem inferior ao da propaganda clássica.

2 DA EMBRAFILME À ERA FHC

Em 1990, Fernando Collor de Mello assumiu a presidência do Brasil adotando uma postura neoliberal⁴, condizente com a tendência mundial da época. Esta doutrina econômica, cuja absoluta liberdade de mercado é defendida, passou a tratar também a cultura como uma área produtiva qualquer, que se regularia pelo mercado e não deveria contar com qualquer tipo de subsídio estatal.

Por isso, uma das medidas adotadas foi dar fim à política cultural praticada até então. Além de extinguir a Lei Sarney – única lei de incentivo fiscal para investimentos em cultura –, ele extinguiu vários órgãos do governo ligados às atividades culturais, entre eles os de cinema, como o Concine, a Fundação do Cinema Brasileiro e a Embrafilme. Nessa mesma época, ele transformou o Ministério da Cultura (MinC) em uma secretaria do governo (MARSON, 2006, P. 13).

O cinema brasileiro consolidou sua parceria com o Estado nos anos de 1970 (BERNADET, 1990), principalmente através da Embrafilme. Por isso, a saída do governo provocou um abalo profundo na indústria cinematográfica brasileira. Desde 1969, era a Embrafilme a maior financiadora e quase que integralmente distribuidora dos filmes nacionais (MARSON, 2006, P. 18). Durante mais de duas décadas foi esta empresa de capital misto, majoritariamente estatal, que proporcionou a regularidade de produção e o maior *market-share* que essa indústria conheceu – alguns recordes de público da época, como *Dona Flor e seus dois Maridos* (de Bruno Barreto, 1976), não foram batidos até hoje, como aponta tabela da Ancine. (Anexo 2)

⁴ Neoliberalismo: redução gradativa do poder do Estado, com a diminuição generalizada de tributos, a privatização das empresas estatais e redução do poder do Estado de fixar ou "autorizar" preços. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Neoliberalismo>. Acesso em: 05 nov. 2008.

No entanto, após as crises econômicas mundiais, o aumento da penetração da televisão no cotidiano dos brasileiros, a elevação dos preços dos ingressos de cinema, em meados da década de 1980, e a gradativa redução das alíquotas de importação – que facilitou o aumento da penetração do cinema estrangeiro –, fizeram com que a produção da Embrafilme – assim como toda produção nacional cinematográfica da época, que não se reduzia somente a esta empresa – entrasse em crise. O modelo vigente começou a ser questionado. Luiz Carlos Barreto, produtor cinematográfico, disse, à época:

a Embrafilme se transformou numa máquina paralisante, com seus mais de setecentos funcionários que não vivem para o cinema, mas do cinema [...] a crise é de administração, crise de um governo que não tem a menor consciência da importância que um cinema pode ter para um país. (BARRETO, 1984)

Marson aponta a mídia como uma das principais críticas do modelo da Embrafilme. Segundo ela:

“não cessavam de surgir críticas quanto ao dirigismo e à inoperância da Embrafilme – críticas que muitas vezes levavam ao questionamento da viabilidade do cinema brasileiro, dada a sua necessidade de tutela” (MARSON, 2006, P. 21).

O modelo de produção proposto pela Embrafilme concentrava as etapas de produção e distribuição, por meio de incentivos diretos do governo, além de exercer forte influência na etapa de exibição, através da padronização do sistema de venda de ingressos e da venda e instalação das catracas nos cinemas (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, P. 22-23).

Quando Collor extinguiu a Embrafilme, deu fim a um modelo de produção esgotado e que já havia sido largamente criticado, inclusive pelos próprios profissionais de cinema. O setor cinematográfico já esperava o fim da Embrafilme. Inesperada foi a decisão presidencial de incluir a produção cultural em sua política

neoliberal, extinguindo as políticas culturais vigentes sem propor nenhuma outra que assumisse seu lugar. O Estado rompeu sua relação com o campo cinematográfico e o deixou como um problema a ser resolvido pelo mercado.

O que se viu foi que, após um auge proporcionado pela Embrafilme, a produção cinematográfica nacional caiu a praticamente zero. Com a facilitação das importações, o mercado foi invadido por produções estrangeiras, principalmente norte-americanas e, assim, sem produto para competir e sem espaço para si no circuito exibidor “o cinema brasileiro saiu do imaginário popular brasileiro” (ORICCHIO, 2003).

Alguns anos mais tarde, percebendo uma rejeição nos meios culturais e intelectuais, Collor tentou se reaproximar do campo cinematográfico, nomeando uma comissão que, tratando o cinema como parte da indústria audiovisual, realizou estudos e pesquisas para propor uma nova política para o setor. Foi sob uma mentalidade empresarial, encarando o cinema como produto que precisa se auto-sustentar para garantir a continuidade da produção, que o Estado voltou a dialogar com o campo cinematográfico, disponibilizando o dinheiro que havia sido arrecadado pela Embrafilme – e que estava parado – e por meio da criação de uma linha de crédito no BNDES, para a produção de cinema e vídeo.

No entanto, estas medidas não foram suficientes. Em 1991, Sérgio Paulo Rouanet assumiria a Secretaria da Cultura e reeditaria as medidas de incentivo cultural baseadas na dedução do imposto de renda, herdadas da Lei Sarney, reformulando a legislação para que as fraudes e irregularidades, ocorridas no passado, não se repetissem, dando novo fôlego para produção cultural.

A Lei Rouanet⁵, como ficou conhecido esse conjunto de medidas proposto pelo secretário, foi bem recebida pelo campo cinematográfico. Porém, o setor ainda estava insatisfeito. Apenas um mecanismo de patrocínio não era suficiente para que a produção cinematográfica nacional retomasse os números que tinha no período da Embrafilme. Assim, os cineastas começaram a pressionar o Estado por uma legislação própria para o setor.

Como podemos perceber na descrição feita por Marson (2006), foi um longo processo de discussão. Aprovou-se uma primeira lei⁶, um decreto⁷ que regulamentava esta lei e, por fim, um decreto⁸ que liberava o dinheiro da Embrafilme e criava uma comissão de cinema – esta para elaborar projetos e selecionar filmes a serem financiados. Foram muitos debates sobre qual tipo de filme deveria ser priorizado no recebimento desse dinheiro e, segundo Marson (2006): “prevaleceu (...) a concepção de cinema mais autoral, com a priorização da produção em detrimento da comercialização”.

É importante apontar que a legislação que começava a ser proposta para o setor se baseava em medidas protecionistas, como a cota de tela, e na tentativa de atração do capital estrangeiro, por meio de estímulo para que fossem realizadas aqui produções internacionais. Não foi articulada uma integração com a televisão, que poderia ter sido uma parceira importante para viabilizar financeiramente a produção, nos moldes do que aconteceu com a indústria norte-americana⁹. Nem houve uma preocupação em desenvolver a cadeia produtiva cinematográfica como um todo,

⁵ Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991

⁶ Lei nº 8.401, de 08 de janeiro de 1992.

⁷ Decreto nº 567, de 11 de junho de 1992.

⁸ Decreto nº 575, de 23 de junho de 1992.

⁹ “A opção encontrada para a concorrência da televisão foi uma aliança com a mesma, o que ocorreu na década de 1950, através da venda para televisão de filmes que já haviam estreado no cinema e das produções dos grandes estúdios feitas especialmente para este novo veículo” (MARSON, 2006, P.28).

pois, foi priorizada a produção e deixadas de lado a distribuição e a exibição.

Segundo Marson:

no final do governo de Collor, já se esboçava a política cinematográfica que seria melhor definida nos anos seguintes – e já se esboçava, também, a nova idéia de cinema que daí surgia: um cinema independente, autoral, mas com perspectivas comerciais. (MARSON, 2006, P. 50)

Após o agravamento da crise econômica, dada pelo fracasso do Plano Collor, crise no governo e impeachment do presidente, o vice-presidente, Itamar Franco, toma posse. Para enfrentar a crise, o novo presidente lança mão de outro plano econômico: o Real. Ele, também, restabelece o Ministério da Cultura e vai além, cria a Secretaria do Desenvolvimento Audiovisual responsável, especificamente, pela política cinematográfica e pela legislação do setor.

O dinheiro da Embrafilme só seria, finalmente, liberado em 1993, durante o governo de Itamar, através do Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, considerado por muitos o marco inicial do período que se convencionou chamar de Retomada. Data dessa mesma época, o início das discussões e pressões do campo cinematográfico que resultaram na Lei do Audiovisual¹⁰, uma legislação de incentivos fiscais específica para a produção audiovisual.

Esta lei apresentava duas formas de fomento à produção:

- a) Art. 1º - A empresa tributada com base no Lucro Real que investir em um projeto por meio deste artigo, adquire cotas do projeto que correspondem a certificados de investimento, tornando-se sócia do mesmo – o que lhe garante participação na receita com a comercialização do filme. Estas cotas podem ser lançadas na contabilidade da empresa como um ativo, e o

¹⁰ Lei nº 8.685, de 20 de junho de 1993.

investimento poderá ser deduzido como despesa operacional no Livro de Apuração do Lucro Real, podendo ainda ser abatido do imposto devido até o limite de 4% do mesmo.

- b) Art. 3º - A empresa distribuidora internacional, tributada sobre a remessa de seus lucros para a matriz no exterior pode deduzir o valor patrocinado até 70% do imposto a ser pago.

Percebe-se, principalmente pelo Art. 1º, que financiar cinema era uma operação extremamente vantajosa. Como apontam Malagodi e Cesnik (1998, P. 35):

As empresas ganham quatro vezes: diminuem seus impostos a pagar (Contribuição Social e Imposto de Renda) porque aumentam suas despesas e, portanto diminuem suas bases tributáveis, recebem 100% do valor investido de volta ao pagarem seus Impostos de Renda, divulgam suas marcas através de um produto cultural de massa e podem receber dividendos caso o filme seja bem sucedido.

Neste momento, o necessário era voltar a produzir e, por isso, era imprescindível a colaboração do Estado. A produção do filme em si foi privilegiada em detrimento de outros elos da cadeia produtiva cinematográfica, para Marson, uma contradição do pensamento cinematográfico daquele período que se estende até hoje – o fazer cinematográfico pensado como uma produção artística em contraponto com o produto de entretenimento.

Entre a aprovação da Lei do Audiovisual – e sua utilização prática – e o Premio Resgate, os cineastas procuraram manter suas produções de maneira independente dos subsídios federais. Recorreu-se as recém promulgadas leis de incentivo municipais e estaduais¹¹, co-produções internacionais e algumas tentativas de

¹¹ No caso do Rio de Janeiro, a Lei do ICMS (Lei nº 1 954 de 26 de Janeiro de 1992) e a Lei do ISS (Lei nº 1940 de 31 de Dezembro de 1992). Disponíveis respectivamente em: http://www.leidepatrocinio.com.br/incentivo_esportivo/legislacao/Lei_do_ICMS_do_RJ_Lei_1_954_de_1992.pdf e http://www.rio.rj.gov.br/culturas/anexos/lei_mun_inc_cul_1940_31121992.pdf. Acesso em: 01 dez. 2008. Outros estados, como São Paulo, Mato Grosso, Paraíba e Acre, além do Distrito Federal possuem legislações que datam da mesma época. (MARSON, 2006, Pg. 51)

associação com a televisão. Essas ações, conjugadas à captação através da Lei Rouanet e à liberação do prêmio, tornaram o final do ano de 1993 e o início do ano de 1994 bastante movimentados na indústria cinematográfica, com um grande número de filmes sendo produzidos ao mesmo tempo.

O termo Retomada, usado para nomear esse período, foi cunhado através da imprensa, que utilizou essa palavra em diversas notas e matérias, que alardeavam essa grande movimentação do campo cinematográfico na direção de uma “retomada” da produção¹². Era o início de uma nova fase para o cinema nacional.

Em 1995, inicia-se a era Fernando Henrique Cardoso. Segundo relatório da Secretaria do Audiovisual, do MinC:

A nova política governamental de fomento industrial, por meio das leis de incentivo, possibilitou um aumento do volume de investimentos públicos em projetos audiovisuais cinematográficos, crescendo de R\$ 27 milhões, em 1995, para R\$ 112 milhões em 2001.¹³

Segundo o Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual do MinC:

Foram produzidos no país, entre 1995 e 2002, 190 longas-metragens, sendo três deles foram indicados para o Oscar de melhor filme estrangeiro, possibilitando o surgimento de cerca de 60 novos cineastas e a conquista de mais de 200 prêmios em eventos nacionais e internacionais pelos cineastas brasileiros. Além disso, foram produzidos cerca 340 documentários culturais e mais de 669 curtas-metragens.¹⁴

¹² “Hugo Suckman, crítico de cinema do Jornal do Brasil, publicou duas notas na coluna Trailer com os títulos de ‘Retomada I’ e ‘Retomada II’”. (MARSON, 2006. P. 62-63)

¹³ MOISES, J. A. *Cinema 1995-2002: Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura*. – Rio de Janeiro, 2003. Pg. 03.

¹⁴ MOISES, J. A. *Cinema 1995-2002: Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura*. – Rio de Janeiro, 2003. Pg. 01.

A saber, os filmes indicados ao Oscar foram: O Quatrilho (Fábio Barreto, 1995), O Que É Isso Companheiro? (Bruno Barreto, 1997) e Central do Brasil (Walter Salles, 1998).

O mesmo relatório aponta que o *market-share* do filme brasileiro também aumentou – de 36 mil espectadores em 1992, passou-se a sete milhões de espectadores em 2001.¹⁵

Porém, apesar de se basearem na consolidação e modernização das Leis de Incentivo, as políticas públicas desse período não se restringiram a elas. Ainda, segundo o relatório, entre 1999 e 2002, a Secretaria do Audiovisual do MinC foi ampliada e passou a incorporar novas políticas de desenvolvimento por meio dos seguintes programas: Apoio à comercialização de filmes, Mais Cinema, Grande Premio do Cinema Brasil, A Redescoberta do Cinema Nacional, Cinema dos Brasileiros, Imagens do Brasil e novos concursos públicos como os de apoio a filmes de baixo-orçamento, roteiro, curta-metragem, documentário, longa-metragem e telefilme, e o DOCTV.

Durante este período, o Estado buscou democratizar o acesso profissional ao setor por meio da Bolsa Virtuose, que selecionava anualmente candidatos a bolsas de aperfeiçoamento, especialização e reciclagem, no Brasil e no exterior, para o atendimento a diferentes cursos dentro da área cinematográfica e em áreas relacionadas. Era uma forma de atender a demanda por especialização e reciclagem de profissionais do setor cinematográfico, criando possibilidades para o surgimento de novos talentos, melhorando a qualidade técnica dos filmes nacionais e enriquecendo a linguagem. De acordo com o mesmo relatório, somente entre 1998 e 2002, foram concedidas vinte e três bolsas. (Anexo 3)

¹⁵ MOISES, J. A. *Cinema 1995-2002: Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura*. – Rio de Janeiro, 2003. Pg. 01.

Todas essas políticas foram importantes, principalmente para projetos que comercialmente não se financiariam. No entanto, a captação através de leis de incentivo, que atua como o principal sustentáculo da produção brasileira, está sujeito às oscilações devido às crises econômicas – quando o lucro das empresas diminui em consequência de uma crise, menor é o valor pago em Imposto de Renda, diminuindo, assim, o montante disponível para investimento em cultura via leis de incentivo fiscal. Como apontou Clélia Bessa:

Só a Lei de Incentivo não vai sustentar a gente muito tempo, entendeu? Porque você vê, a gente fica apreensivo, essa crise econômica mundial, sabe Deus o que vai acontecer. Então, a gente vive uma gangorra. Uma montanha-russa. Isso fragiliza os produtores e fragiliza o desenvolvimento dos projetos, né? Porque você não sabe o que vai acontecer amanhã. (BESSA, C. 2008. Informação verbal)

Além da instabilidade, podem-se apontar outras críticas ao modelo de produção via leis de incentivo fiscais. Cesário (2007) aponta dois problemas gerados pelas leis de incentivo. O primeiro refere-se à incapacidade dessa forma de incentivo englobar a atividade cinematográfica em seu todo. “Produzir apenas é insuficiente para gerar a auto sustentabilidade da atividade cinematográfica e, por fim, uma indústria.” (CESÁRIO, 2007, P. 35).

O segundo refere-se ao financiamento 100% público. Este formato tiraria qualquer compromisso do realizador de buscar resultados, além de elevar os orçamentos das produções nacionais.

Ivan Teixeira, produtor paulista, faz coro a essa crítica:

é sempre bom lembrar, que não dói no bolso de ninguém. Na verdade dói no bolso de todos nós, porque é dinheiro público. Dinheiro incentivado. Porque se o filme tivesse que realmente se pagar pro cara realizar outro, ele ia pensar duas vezes antes de fazer filmes de dez milhões de reais, de oito milhões de reais, até de seis milhões de reais, filmes que deveriam custar um milhão e meio, ou dois. E se o filme custou seis milhões de reais ele tem que, no mínimo, se pagar e gerar um lucro, pagar os investidores e fazer outro. Então, esse conceito de cinema como *business*, como negócio que tem que dar lucro, está esquecido. Completamente esquecido.

Ninguém liga pra isso. Todo mundo já assume que o filme é pago com dinheiro público e o que entrar de grana é “limpa”, vai pagar o distribuidor que fez um *advance*, que distribuiu o filme e tal, mas não tem esse compromisso. (TEIXEIRA, I. 2008. Informação verbal.)

Teixeira (2008) aponta ainda um terceiro problema: em última instância, a escolha dos projetos que serão financiados, via Lei de Incentivo, está nas mãos dos gerentes de marketing das empresas.

Algumas empresas têm medo de se envolver com projetos mais polêmicos, por exemplo. [...] Estão presos naquele paradigma antigo de que ‘eu não quero meu nome associado a uma coisa negativa’. Você não está pregando pra ninguém fazer uma coisa negativa, você só está contando uma história. Um filme, basicamente, é isso. (TEIXEIRA, I. 2008. Informação verbal.)

Desde a crise da Retomada, ao final do primeiro governo FHC, que apontou a fragilidade do modelo de produção baseado nas leis de incentivo, e mesmo depois da criação da Ancine, a crítica feita pelos profissionais e pelos estudiosos do setor cinematográfico é a ausência de um projeto político que garanta a continuidade da produção nacional.

Em síntese, a crise vivida pelo setor cinematográfico após o fechamento da Embrafilme, direcionou a atividade para a busca da retomada da produção de filmes. Hoje, no entanto, faz-se necessário entender produção como um processo que englobe a cadeia produtiva cinematográfica inteiramente, posto que apenas realizar o filme não garante o sustento necessário consolidar esta indústria.

Alguns profissionais deste setor já compreenderam essa necessidade e buscam estratégias que aumentem o diálogo com o mercado, visando aumentar a sua inserção no mesmo, já que é através do retorno financeiro dos produtos bem sucedidos junto ao público que as empresas podem garantir a reposição dos seus meios de produção.

3 CO-PRODUÇÕES INTERNACIONAIS

Como foi visto anteriormente, o governo FHC propôs políticas públicas que não se restringiram a consolidar as leis de incentivo. O governo lançou programas de fomento por meio de editais, incentivou a formação profissional através do programa Bolsa Virtuose e apoiou a presença do produto nacional no mercado internacional, concedendo, por exemplo, apoio financeiro para que os realizadores de filmes selecionados para festivais internacionais comparecessem a estes eventos.

Ainda segundo o Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual do MinC:

O espaço do cinema brasileiro no exterior começou a crescer, como resultado do fomento à produção e co-produção, do incremento da participação de filmes nacionais em festivais internacionais, da concessão de passagens aéreas como estímulo ao intercâmbio cultural e da concessão de bolsas de estudo no exterior. (MOISES, 2003, P. 09)

Existem duas possibilidades para se fazer uma co-produção internacional¹⁶: ao abrigo de um Acordo Internacional de Co-produção Cinematográfica firmado pelo Brasil ou fora do abrigo de um Acordo. Antes de iniciar um processo de co-produção internacional visando captar recursos incentivados brasileiros é preciso observar se o projeto se enquadra em alguma dessas duas possibilidades de co-produção

Antes de firmar um contrato de co-produção com a produtora estrangeira ao abrigo de um Acordo Internacional de Co-Produção, a produtora brasileira deverá verificar as seguintes condições:

1) Se as empresas co-produtoras detêm os direitos autorais e de imagem relativos ao projeto, em caso de obra adaptada ou de documentário biográfico.

¹⁶ Toda esta explicação foi extraída do site da Ancine, bem como a lista dos Acordos Internacionais firmados pelo Brasil. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=6685&sid=1172>. Acesso em: 25 nov. 2008.

2) Se as empresas co-produtoras possuem capacidade e garantias para realização e conclusão do projeto.

3) Estabelecer garantias e local de arbitragem para eventuais demandas judiciais em comum acordo entre as partes, caso não seja disciplinado em Acordo Internacional de Co-Produção.

4) Antes de assinar o Contrato de co-produção, a empresa brasileira deve verificar se este atende ao disposto legislação que regulamenta a elaboração, a apresentação e o acompanhamento de projetos de obras audiovisuais, para enquadramento do projeto nos mecanismos federais de fomento indireto.

Após essas condições preliminares, as empresas co-produtoras devem firmar um contrato de co-produção, nos termos do Acordo Internacional. Esse contrato deverá ser encaminhado à ANCINE para ser protocolado, juntamente com os demais documentos necessários, devidamente traduzidos e consularizados.

Após análise da documentação entregue, a Superintendência de Fomento da ANCINE autorizará a captação de recursos incentivados em montante, no máximo, igual à participação brasileira no projeto. Caso esse percentual de direitos patrimoniais seja alterado no decorrer da realização do projeto, com base nos aportes financeiros ou de outra natureza comprovadamente efetuados por cada co-produtor, um pedido de redimensionamento do projeto deverá ser solicitado.

Finalizada a obra, deve-se encaminhar à Superintendência de Registro da ANCINE a documentação necessária para que o Certificado de Produto Brasileiro (CPB) seja expedido, conferindo em definitivo a nacionalidade brasileira à obra.

O Brasil possui acordos de co-produções bi-laterais com Argentina, Alemanha, Canadá, Chile, Espanha, França, Itália, Portugal e Venezuela. Além de acordos

multilaterais com o Convênio de Integração Cinematográfica Ibero-Americana e o Acordo para Criação do Mercado Comum Cinematográfico.

Segundo o relatório “Co-produções Internacionais 1995-2007”¹⁷, foi realizado um total de cinquenta e seis co-produções internacionais¹⁸. Ainda estão em fase de realização trinta e seis projetos, sendo que, à época da coleta dos dados, catorze deles se encontravam em captação e dezesseis deles já se encontravam em finalização (Anexo 4). Este relatório aponta como esta é uma tendência em ascensão posto que, somente nos anos de 2006 e 2007, concentraram-se vinte e uma das cinquenta e seis co-produções realizadas. (Anexo 5)

Leonardo Monteiro de Barros, sócio da Conspiração Filmes, apontou em sua palestra¹⁹, como as co-produções são um caminho possível para entrada no mercado de exibição europeu demonstrando como o percentual de filmes não-europeus – excluindo-se os filmes americanos – lançados na Europa entre 2002 e 2006 subiu de 15% para 21%, do total de títulos lançados no período²⁰. O *market-share* total, embora ainda muito pequeno, dobrou de 1,6% para 3,3% nesses quatro anos.

Outro dado, apontado por Barros (2008), foi que dois terços dos filmes latino-americanos que obtiveram distribuição na União Européia, entre 2002 e 2006, eram filmes realizados em regime de co-produção com países europeus. Isso deixa claro como os acordos de produção são fatores de estímulo à distribuição, principalmente, quando o outro país é o co-produtor majoritário.

¹⁷ Este relatório foi divulgado pela ANCINE em abril de 2008. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/media/Relatorio_Co_producoes_95_2007_v1.pdf. Acesso em: 01 nov. 2008.

¹⁸ Como a ANCINE explica, na primeira página do relatório, esses dados são de co-produções reconhecidas pela ANCINE, seja sob abrigo dos acordos de co-produção firmados, seja por reconhecimento legal, junto aos órgãos competentes.

¹⁹ CINEMA EM FOCO, 2008. Anais... Rio de Janeiro: Espaço TeleZoom, out. 2008.

²⁰ Leonardo M. de Barros indicou que esses dados foram extraídos de um relatório do DEA/Focus de 2007)

O terceiro dado apontado por Barros (2008) foi a limitação da inserção dos filmes de língua portuguesa causada pelo pequeno número de países, que falam português. Além do Brasil, o outro país de língua portuguesa que apresenta um mercado expressivo é Portugal e, contudo, este é pequeno se comparado aos mercados de outros países.

Barro, hoje sediado em Hamburgo, Alemanha, como um braço internacional da Conspiração Filmes, busca parcerias com países europeus para realização de filmes, principalmente através de acordos de co-produção, nos quais o Brasil não tenha, necessariamente, a participação majoritária, contudo inclua seus talentos profissionais. Leonardo apontou que a decisão de sediar um profissional no exterior foi tomada estrategicamente, analisando dados e criando metas. Isso demonstra que está se estruturando um pensamento mais empresarial que acompanha a tendência mundial de globalização das produções.

Ao se analisar as informações disponibilizadas pela ANCINE, no relatório anteriormente citado, somente de 2002 a 2006, o Brasil realizou trinta filmes em acordos de co-produção, sendo que em vinte deles era produtor majoritário dos filmes. No relatório é mostrado ainda que, enquanto vinte e uma obras já foram produzidas em parceria com Portugal – e quatro estavam em produção – apenas uma obra estava em produção com a Espanha.

A proposta de Barros (2008), e da Conspiração, parece querer potencializar a tendência de crescimento das co-produções como forma de atingir o mercado exterior, explorando estratégias ainda não muito utilizadas por outros profissionais do campo cinematográfico, como uma participação minoritária que incentive a distribuição no mercado europeu e a realização de obras em língua diferente do português, abrindo a possibilidade da exploração de novos mercados.

Como Ivan Teixeira, sócio da Ginga Eleven Filmes, bem apontou em entrevista (2008), existem hoje inúmeras razões pelas quais as produções buscam outros países para suas filmagens: ou porque existem locações interessantes, ou porque a história se passa no país escolhido, ou porque o outro país oferece preços mais em conta de serviços e profissionais e, assim, é possível economizar dinheiro.

Pelas leis brasileiras, uma produção estrangeira é obrigada a contratar uma empresa produtora nacional que se responsabilize pelo projeto aqui. Seria uma empresa nacional oferecendo o que o mercado chama de Serviço de Produção, apoiando a produção internacional com estrutura e logística para a realização do projeto. No entanto, esse é um mercado no qual a concorrência é muito grande, posto que no mundo inteiro, vários países tentam trazer produções para o seu país porque isso gera emprego na indústria e injeção de dinheiro na economia.

Mas, como aponta Teixeira:

Muitas vezes o produtor internacional ‘tava buscando um parceiro local. Ele tinha, a título de exemplo, um milhão de dólares, ele queria um produtor que colocasse mais um milhão de dólares, ou seja, dividisse o lucro, (quer dizer,) o risco com ele e fizesse o filme. (TEIXEIRA, I. 2008. Informação verbal.)

Então podemos perceber que, além de ser uma abertura para novos mercados, as co-produções possibilitam uma forma de financiamento diferenciada para os projetos, pois cada parte do acordo entra com um montante do orçamento levantado em seu próprio país, dividindo-se, assim, os riscos financeiros da produção do filme.

A estratégia de ação de Ivan Teixeira, na Ginga Eleven, segue a linha da Conspiração filmes. Porém, ao invés de ir buscar as parcerias montando um escritório fora, a empresa decidiu aproveitar as oportunidades que vêm buscar o Brasil como parceiro.

A co-produção não é uma estratégia nova, muito pelo contrario. Os acordos firmados pelo Brasil com diversos países datam desde 1963²¹. Em diferentes oportunidades esse foi um caminho explorado pelos profissionais do campo cinematográfico. No entanto, com as transformações vividas pelo setor cinematográfico nos últimos anos, e também pela tendência mundial de globalização das produções, os acordos de co-produção internacional são cada vez mais utilizados, com um número crescente de projetos a cada ano.

Em síntese, o que acontece é que este tipo de co-produção abre uma frente dupla de exploração mercadológica: o mercado consumidor e o mercado investidor. Por meio destes acordos, os produtores brasileiros não ganham apenas público estrangeiro, mas também financiadores internacionais. Além de uma inclusão dos seus talentos profissionais em outros mercados de trabalho.

²¹ O acordo de co-produção Brasil-Espanha data de 02 de dezembro de 1963. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=75>. Acesso em: 25 nov. 2008.

4 CO-PRODUÇÕES COM EMPRESAS DE DISTRIBUIÇÃO

O modelo seguido pela Embrafilme conjugava esforços na produção e distribuição dos filmes nacionais, além de exercer grande influência na exibição. Segundo Almeida e Butcher (2003. P. 22), no seu auge, a Embrafilme conquistou 50 milhões de espectadores por ano, dominando 35% do mercado nacional. Desbancou *majors*²² americanas e, por três anos consecutivos (1978, 1979 e 1981) estava no topo do ranking do *market-share*.

Esse modelo formou uma mão de obra altamente especializada em distribuição, conhecida como a “geração de ouro da Embrafilme”. Anos mais tarde, com a crise do governo Collor, esses profissionais migraram para as empresas privadas e acabaram no comando *majors*, instaladas no país. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003. P.22)

Como já foi visto, um dos artigos propostos pela Lei do Audiovisual foi o artigo 3º, que incentivava empresas estrangeiras de distribuição a investir em co-produções com projetos inscritos na Ancine, por meio da dedução do dinheiro incentivado até 70% do valor devido do imposto sobre a remessa de lucros para o exterior.

A Embrafilme contava ainda com um enorme banco de dados sobre o setor de exibição. Ela definia e publicava, constantemente, informações como a média de público de cada sala.

Hoje, os dados sobre o mercado estão diluídos [...] produtores, distantes desse tipo de informação por estarem muito mais envolvidos e preocupados com os complexos mecanismos de captação e toda engenharia financeira em torno da própria produção. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, P. 23)

²² Majors: grandes distribuidoras, voltadas normalmente aos filmes americanos, como Warner, Fox e Columbia, entre outras. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/revistadecinema/fechado/distribuicao/edicao25/distribuicao.html>. Acesso em 15 nov. 2008.

Como bem colocou Bruno Weiner, sócio da Downtown Filmes, companhia independente e nacional de distribuição, em sua palestra²³ são as empresas que distribuem filmes as que mais possuem informações sobre o mercado consumidor, pois precisam lidar com esses números diariamente. Ele apresentou os seguintes dados: desde 1994 até 2007, foram lançados 473 filmes, sendo que, mais ou menos, 140 títulos contavam com parcerias com empresas de distribuição desde o desenvolvimento do projeto. Essas distribuidoras investiram acreditando no potencial mercadológico desses filmes. Ele afirma que a estratégia deu certo, posto que 97% dos ingressos vendidos nesse período pertenciam aos filmes que haviam contado com a parceria dessas empresas.

Carlos Eduardo Rodrigues, sócio da Globo Filmes, complementou a apresentação de Weiner (2008) apresentando uma pesquisa realizada para o mercado distribuidor, sobre o público de cinema e o público potencial. Além de apresentar o perfil do público – composto em sua maioria por jovens – a pesquisa mostrava ainda que as razões de preferência, na hora da escolha de um título, para assistir, são gênero/assunto/tema e abordagem do tema. Por isso um bom roteiro é fundamental para o sucesso de qualquer filme.

Em sua entrevista, Ivan Teixeira comentou também sobre a importância de um bom roteiro:

O que é importante pro filme ser bom é roteiro. Um bom roteiro na mão de um diretor medíocre ainda se torna um bom filme. Agora, um roteiro ruim, você pode dar na mão do melhor diretor, vai ficar ruim o filme. Então, a gente tem um conceito aqui que a base de tudo é o roteiro. (TEIXEIRA, I. 2008. Informação verbal.)

O diálogo entre empresa produtora e distribuidora no desenvolvimento do projeto, mais especificamente do roteiro, é importante pois a última domina as informações

²³ CINEMA EM FOCO, 2008. Anais... Rio de Janeiro: Espaço TeleZoom, out. 2008.

sobre quem é o público e o que ele costuma consumir. Um roteiro formatado para agradar o mercado tem mais possibilidades de sucesso.

É claro que não é uma ciência exata. *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002), por exemplo, foi um sucesso, no entanto, como esclarecem Almeida e Butcher (2003, P. 47), apesar da distribuidora ter certeza da qualidade do filme, era muito difícil prever a reação do público diante de uma obra com atores desconhecidos, que tratava de violência, tráfico de drogas e se passava quase que integralmente numa favela.

Além disso, a parceria entre produtoras e distribuidoras é importante não só para a realização de projetos que compreendam o perfil do público, mas porque viabiliza financeiramente o desenvolvimento dos mesmos, posto que, como disse Clélia Bessa (2008): “Infelizmente, o nosso modelo de captação no Brasil não permite que você tenha só o dinheiro pro desenvolvimento, possa mexer nesse dinheiro só para o desenvolvimento.”.

Como disse Weiner (2008), não é falta de talento o mal do cinema brasileiro, mas falta de estratégia. Segundo ele, não existe no país a construção de carreiras através de mérito. Os investimentos são feitos sem que haja qualquer retorno sobre os resultados dos filmes, seja por meio de prêmios ou de retorno do público. Ele colocou ainda que a grande maioria dos filmes nacionais não ganha nem prêmios e nem dinheiro.

Além de atingir os consumidores já consolidados, essa troca de informações entre distribuidores e produtores é importante também para a manutenção do público. Os jovens de hoje são os espectadores de cinema atuais. As crianças são o mercado espectador de amanhã. Fazer filmes que as atraiam ao cinema formará o público potencial do futuro. Como disse Carlos Eduardo Rodrigues (2008), há uma

geração perdida, que cresceu sem o hábito de ver filmes nacionais. É o consumidor, em última instância que provém os recursos para que os meios de produção sejam reproduzidos. Quando o cinema se distancia do público, ele se afasta de um importante elo da cadeia que poderia tornar a atividade cinematográfica uma indústria auto-sustentável.

5 O INVESTIMENTO EM NOVAS MÍDIAS

Wilson Dizard Jr. (1998) já apontava em seu livro que a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estavam sendo desafiados pela internet, e outras tecnologias, que ofereciam opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento e isso provocava alterações na atuação desses meios perante a sociedade – a fragmentação da audiência da tevê e a queda na leitura dos jornais diários, por exemplo.

Atualmente, o tempo gasto pelas pessoas que usufruem dos diversos serviços oferecidos pela internet vem superando o tempo gasto com a utilização das mídias clássicas. “A internet é o principal fator da redefinição do significado do termo mídia de massa” (DIZARD JR., 1998, P. 24), porque pode fornecer serviços especializados a vários segmentos de público, em formatos interativos bidirecionais. Os consumidores têm, assim, mais controle sobre quando, como e quais serviços querem receber.

Vive-se a era da Mídia Interativa: “informação e entretenimento de acordo com a demanda. [...] Isso representa um significativo deslocamento dos padrões tradicionais da mídia, com sua produção centralizada e distribuição unidirecional para grandes públicos” (DIZARD JR., 1998, P. 29).

O Brasil segue essa tendência mundial. Já é o primeiro lugar nos acessos à rede de relacionamentos conhecida por *Orkut*²⁴, por exemplo. Rodrigues (2008) mostrou os dados de uma pesquisa²⁵ na qual o público aponta a internet em terceiro lugar

²⁴ Em reportagem, a Folha de São Paulo apresentou uma tabela que demonstrava que os brasileiros lideravam o ranking de uso do serviço (55, 35%), seguidos pelos indianos (16, 51%). MUNIZ, D. *Internauta brasileiro fica três vezes mais no Orkut do que no e-mail*. Matéria publicada pela Folha de São Paulo, em 19 dez 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u356362.shtml>. Acesso em: 30 nov. 2008.

²⁵ Essa pesquisa não se encontra disponível para o grande público. Todos os dados aqui apresentados foram recolhidos da apresentação de Rodrigues. CINEMA EM FOCO, 2008. Anais... Rio de Janeiro: Espaço TeleZoom, out. 2008.

como fonte de informação, mas que as previsões são de que ela ultrapasse rapidamente os primeiros lugares, ocupados respectivamente pela televisão e o jornal impresso.

O caráter dinâmico desta nova mídia exige que as empresas se adaptem com facilidade às novas realidades tecnológicas e econômicas a fim de sobreviver no mercado. Como apontou Clélia Bessa (2008):

O estudo mostra que o jovem tem onze aparelhos de eletrônicos... Ele é capaz de manipular onze aparelhos eletrônicos de uma vez só. Então, você imagina: como é que meu filme vai chegar nesse cara? Tem que ser por outros canais, né? Entrar num desses aparelhos eletrônicos que ele manipula. Então a gente acha que hoje a internet tem um papel fundamental na divulgação do produto em qualquer momento que ele esteja. (BESSA, C. 2008. Informação verbal)

É necessário, então, entender como a internet pode funcionar a favor do setor cinematográfico.

Em primeiro lugar, pode-se explorar o potencial de divulgação da rede. Os realizadores não mais precisam depender somente de assessores para distribuir informações via jornais. A internet oferece diversas ferramentas, como é o caso dos *blogs*²⁶, por exemplo, onde é possível manter um contato direto e constante com o público.

Foi o caso do diretor Fernando Meirelles, sócio da O2. Em 2007, o diretor criou um *blog*²⁷ no qual postava textos sobre a experiência de dirigir o filme *Ensaio Sobre a Cegueira*, adaptação da obra homônima de José Saramago. Não era a primeira

²⁶ "Blog: A definição clássica afirma que é um diário mantido por qualquer um na internet. A palavra parece ter surgido pela primeira vez em 1997, quando o internauta John Barger chamou seu diário pessoal na rede de "weblog", algo como "registro na web". Em 1999, outro navegante resolveu fazer uma brincadeira. Quebrou o termo em dois, para gerar o trocadilho "we blog", ou "nós 'blogamos'". Aí a palavra "blog" pegou.". AMORIM, R.; VIEIRA, E. *Blogs – Os novos campeões de audiência*. Matéria publicada pela Revista Época. 07 jun. 2006. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74912-5990-428,00.html>. Acesso em: 25 out. 2008.

²⁷ Disponível em: <http://blogdeblindness.blogspot.com/>. Acesso em: 25 out. 2008

vez que Meirelles se utilizava de tal ferramenta: ao dirigir o filme *Jardineiro Fiel*, o diretor também manteve um *blog*.

Seus *posts* na página *Blindness* possuem uma média de mais de cem comentários dos internautas, nos quais muitos se mostravam ansiosos pelo lançamento do filme, que só ocorreria em 2008. Se pensarmos que essa quantidade refere-se apenas aos internautas que deixaram comentários, podemos apenas supor que o número de acessos sem comentários era ainda maior. Cria-se, assim, uma expectativa pela chegada do produto ao mercado de forma simples e pouco custosa, capaz de atingir um número enorme de potenciais espectadores.

Outra forma de explorar essa rede numerosa de usuários, com baixo custo, é por meio do marketing viral²⁸. No lançamento recente do filme *Nome Próprio*, entre outras ferramentas de divulgação, um *email* incentivando os espectadores a comparecerem ao cinema na semana de estréia foi liberado na rede e pode-se assumir que foi passado adiante várias vezes. Não é possível mensurar exatamente o alcance da mensagem, mas a internet é um meio que pode aumentar este alcance.

Uma última estratégia de utilização deste meio é a interatividade com o público. A colaboração dos espectadores potenciais do produto na realização do mesmo cria uma expectativa semelhante a da divulgação de informações via *blog*. Talvez potencializada pelo envolvimento maior no desenvolvimento do projeto. A diretora Rosane Svartman e a produtora Clélia Bessa, sócias na produtora Raccord, estão explorando exatamente isso com seu novo projeto.

Agora, os nossos projetos mais recentes a gente trabalha muito com internet. Utiliza, assim, no máximo que a gente pode. Por

²⁸ [Douglas Rushkoff](#), ensaísta americano, foi um dos primeiros a utilizar o termo, em seu livro de 1994, *Media Vírus*, na qual explica que se uma peça publicitária chega a um espectador suscetível, este se tornará “infectado” e passará isso adiante de forma análoga a infecção de um vírus. [RUSHKOFF](#), D. *Media virus!: hidden agendas in popular culture*. – Nova Iorque. Ballantine Books, 1996.

exemplo, nosso próximo filme, que chamava A Primeira Vez, e agora vai chamar Desenrola, que é um filme jovem, ele está sendo todo preparado na internet, inclusive com a participação dos internautas. Então isso a gente já considera uma maneira de divulgar a obra com uma certa antecedência. Ele tem um portal, que é da Oi, já com escolha de personagem, característica de personagem, a participação do público. [...] o roteiro vai ser finalizado em cima dessa experiência [...] Não é nem mais divulgar, é ter a participação direta do público. (BESSA, C. 2008. Informação verbal)

Há alguns anos, as sócias da Raccord experimentaram as possibilidades das novas tecnologias no lançamento do filme de estréia do diretor Bruno Viana, Cafuné (2005), ao disponibiliza-lo para download e remix, através de uma licença *Creative Commons*²⁹. Segundo o press release do próprio filme: “A idéia é utilizar a tecnologia como aliada na democratização da cultura e também criar uma nova proposta de obra aberta e de comunicação com o espectador”.³⁰

A partir dessa experiência, as novas tecnologias passaram a ser uma constante na vida da Raccord. Segundo Bessa (2008):

A gente usa tanto que a gente abriu uma empresa disso [...] Primeiro a gente veio com o Cafuné. O Cafuné já foi um filme que teve um download grátis na internet. Ele foi um filme digital que teve dois finais. Ele tinha um final em 35mm e um final em digital. Então, a gente namorou essa convergência, digamos assim, que é a palavra da moda. Agora, quando a gente fez o Solteiro, o negócio se escancarou, porque a gente se utilizou do digital, do virtual e do digital, de uma maneira que a gente achou apropriada e deu muito certo. [...] A gente abriu uma empresa aqui porque a demanda começou a ser grande. A gente participa muito. [...] Porque é um dinheiro barato. Você não gasta muito dinheiro e é muito eficiente. A internet abriu um mundo muito novo de divulgação, que você pode ser original [...] A internet, tudo que você fazia fora dela, você pode fazer dentro dela. (BESSA, C. 2008. Informação verbal)

²⁹ Segundo o site da Creative Commons, o usuário pode copiar, distribuir, exibir e executar a obra, além de criar obras derivadas, sob a condição de dar crédito ao autor original da forma por ele especificada e a compartilhar a obra derivada sob a mesma licença usada pela original. Disponível em: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/br/>. Acesso em: 25 out. 2008.

³⁰ Extraído do press release do filme Cafuné. Pg. 06. Disponível em: http://www.raccord.com.br/releases/cafuné_press.pdf. Acesso em: 25 out. 2008.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando esta pesquisa foi concebida, planejava-se compreender o modelo de produção do setor cinematográfico, através do depoimento de profissionais do mesmo. A dificuldade encontrada no contato com estes levou a novas fontes de informação, como palestras, seminários e cursos, onde a opinião destes profissionais sobre a indústria de cinema no Brasil foi adquirida de forma indireta.

Esta trajetória levou a percepção de uma mudança em curso no pensamento do setor. O modelo vigente, baseado ainda nas relações entre cinema e Estado, não dá mais conta da necessidade de garantir a continuidade da produção, pois ainda privilegia determinadas etapas da cadeia produtiva cinematográfica em detrimento de outras. Idéia que parece, hoje, ultrapassada posto que, já se sabe que o ciclo de um filme só está completo se ele é bem desenvolvido, distribuído e comercializado. Por isso, o contato com o mercado espectador se torna cada vez mais fundamental para o desenvolvimento desta atividade, posto que este é quem garante o sucesso de um filme. Como apontou Teixeira (2008):

Produzir filme é um negócio caro e arriscado. Então, você gasta muito dinheiro, as vezes ao longo de um ano, até mais, e em um fim de semana, que o fim de semana de estréia do filme, você sabe se o seu produto vai vender ou não. Se ele foi mal no fim de semana de estréia, praticamente certeza de que o filme foi um fracasso. E vai ser um fracasso no dvd, e vai ser um fracasso na televisão, e vai ser um fracasso em todas as outras janelas de comercialização. (TEIXEIRA, I. 2008. Informação verbal.)

As estratégias apresentadas pela presente pesquisa revelam-se, em última instância, estratégias de competição por mercado. As co-produções internacionais, por exemplo, são uma forma de incluir o Brasil no processo mundial de globalização da produção. Abre-se a possibilidade de conquistar, fora do país, um novo público e uma nova carteira de investidores. As co-produções com empresas distribuidoras e a

utilização de novas mídias oferecem a possibilidade de entender melhor o perfil do público, com o fim de desenvolver projetos que atendam as demandas do mesmo.

Como disse Bessa (2008):

Eu acho que a gente precisa achar um pouco mais o nosso público, levar mais gente ao cinema. Acho que a gente amadureceu muito nos últimos anos, tanto do ponto de vista de qualidade, como de diversidade. [...] Agora, eu acho que a gente tem que encontrar o público. [...] Eu acho que a gente tem que conhecer o nosso público. A gente tem que conhecer o que está acontecendo. Qual é a demanda do espectador? [...] Toda atividade tem pesquisa! Porque não o cinema? E eu acho que já tem institutos de pesquisa bastante sérios. Eu acho que a gente tem que ficar bastante atento a eles. Não só do nosso setor, mas do setor da telecomunicação em geral. [...] Não é só o cinema, naquele mundinho de público dentro da sala. Eu acho que a gente tem que ver o entorno também. [...] Você quer atingir jovens? Então, estuda o mercado jovem. Procura as pesquisas sobre jovens. Eu acho que é o mínimo que a gente tem que fazer pra manter uma atividade em desenvolvimento. (BESSA, C. 2008. Informação verbal)

Entender o mercado, e as formas de aproximação da indústria com o mesmo, é fundamental para o desenvolvimento de uma indústria mais sólida que consiga se auto-sustentar. Além das estratégias aqui apresentadas, existem ainda outras que podem contribuir para a consolidação da indústria de cinema no Brasil, como, por exemplo, a parceria com a indústria da televisão. No entanto, como apontou Bessa (2008): “esse casamento do cinema com a televisão a gente ainda não conseguiu fazer”.

Pesquisas relacionadas a esta se multiplicam a fim de colaborar no processo de amadurecimento do setor. No entanto, nota-se que é, ainda, o princípio de um caminho longo a ser percorrido para modificar a lógica dominante. A aproximação do mercado não é um caminho para dar fim a relação entre cinema e Estado. Como apontou Bessa (2008): “não existe nenhum país do mundo que eu conheço que não viva com subsídio do governo para atividade cinematográfica. Audiovisual, na

verdade. Então isso é indiscutível.” Pelo contrário, faz necessário que as políticas públicas deste setor sejam revistas, de forma que esses subsídios não sejam mais a principal base de sustentação de toda esta indústria, mas que sejam focadas aos produtos cinematográficos que realmente precisam desse apoio.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.W., HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALMEIDA, P. S.; BUTCHER, P. *Cinema, desenvolvimento e mercado*. – Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.
- ALTHUSSER, L. Sobre a reprodução. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. – Petrópolis: Vozes, 1999.
- ANCINE. *Relatório Co-produções Internacionais: 1995 – 2007*. – Rio de Janeiro, 2008.
- BARRETO, L. C. *Em cartaz, a crise do cinema*. Folha de São Paulo, 10 maio 1984, il. Pg. 06.
- BERNARDET, J. C. *A crise do cinema brasileiro e o governo Collor*. Folha de São Paulo, 23 jun. 1990. il. Pg. 03.
- BESSA, C. 2008. Informação verbal
- BOURDIEU, P. *As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996
- BOURDIEU, P. *O mercado dos bens simbólicos*. in *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- CAMPOS, R.M.M. *Carlota Joaquina, Referencial de Mercado para a Retomada do Cinema Brasileiro - Estratégias de Produção, Distribuição e Exibição*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- CESÁRIO, L. B. *Reflexões sobre as atuais políticas públicas para o cinema no Brasil em meio a transnacionalização da cultura*. In: *Traços do cinema contemporâneo*. Revista Famecos. Edição 18 – Porto Alegre, 2007.
- CINEMA EM FOCO, 2008. Anais... Rio de Janeiro: Espaço TeleZoom, out. 2008.
- DIZARD JUNIOR., W. *A Nova Mídia – A comunicação de massa na era da informação*. Tradução: Edmond Jorge. –Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- KON, A. *Economia Industrial*. – São Paulo: Nobel, 1994.
- MALAGODI, M. E.; CESNIK, F. S. *Projetos culturais: Elaboração, Administração, Aspectos legais e Busca de Patrocínio*. – São Paulo: Fazendo Arte Editorial, 1998.
- MARSON, M. I. *O Cinema da Retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine*. Campinas, SP : [s.n.], 2006.

NAGIG, L. *O Cinema de Retomada: Depoimentos de 90 Cineastas dos Anos 90*. São Paulo: Editora 34, 2002.

ORICCHIO, L. Z. *Cinema Novo: Um Balanço Crítico da Retomada*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

PORTER, apud, NICOLAU, I. *O conceito de estratégia*. – Lisboa, 2001. Disponível em: <http://ee.dcg.eg.iscte.pt/>. Acesso em: 25 nov. 2008.

PROCHNIK, V. *Cadeias Produtivas e Complexos Industriais*. In: HASENCLEVER, L.; KUPFER, D. *Economia Industrial: fundamentos e práticas no Brasil*. – Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002

RODRIGUES, C. *O Cinema e a Produção*. – Rio de Janeiro: Lamparina, 2005

ROSENFELD, A. *Cinema: arte e indústria*. Pesquisa e Coordenação: Nanci Fernandes. – São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

RYFF, T.; PEREGRINO, F. *Apresentação*. In: *Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. – Rio de Janeiro: E-papers, 2002.

SILVA, M.R.C. . In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

SORLIN, P. *Sociologia del Cine*. México: Fondo de Cultura Económica, 1977.

TEIXEIRA, I. 2008. Informação verbal

XAVIER, I. *Cinema Brasileiro Moderno*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ANEXOS

ANEXO 1

Tabela divulgada pelo Portal FilmeB, como todos os filmes lançados no ano de 2007, ordenados pela renda que fizeram durante este mesmo ano. Podemos perceber que os três filmes com público total superior a um milhão de espectadores são: Tropa de Elite, A Grande Família – O filme e Xuxa Gêmeas.

titulo	distrib.	cópias*	salas*	renda 2007	púb. 2007	renda total	púb. total
1 TROPA DE ELITE **	UNI	280	321	20.393.792,00	2.417.193	20.393.792,00	2.417.193
2 A GRANDE FAMÍLIA - O FILME	EUR/MAM	246	262	15.476.242,00	2.027.385	15.476.242,00	2.027.385
3 PRIMO BASÍLIO	BVI	163	163	6.376.229,00	838.726	6.376.229,00	838.726
4 A TURMA DA MÔNICA EM...	BVI	153	160	3.925.049,00	531.656	3.925.049,00	531.656
5 XUXA GÊMEAS	FOX	272	277	3.229.495,00	572.264	5.801.734,00	1.007.490
6 O CAVALHEIRO DIDI E A PRINCESA LILI	BVI	163	163	3.228.448,00	518.683	4.672.418,00	742.340
7 O PAI, O	EUR/MAM	100	100	3.136.833,00	383.253	3.136.833,00	383.253
8 O HOMEM QUE DESAFIOU O DIABO	WAR	172	185	2.992.203,00	422.855	2.992.203,00	422.855
9 CIDADE DOS HOMENS - O FILME	FOX	129	163	2.236.643,00	282.085	2.236.643,00	282.085
10 CAIXA DOIS	BVI	153	153	2.105.386,00	247.292	2.105.386,00	247.292
11 O PASSADO	WAR	50	50	1.599.330,00	173.412	1.599.330,00	173.412
12 SANEAMENTO BÁSICO, O FILME	SONY	58	58	1.472.475,00	190.656	1.472.475,00	190.656
13 O CHEIRO DO RALO	EST	12	18	1.410.452,00	169.873	1.435.439,00	172.696
14 O MAGNATA	BVI	67	67	1.125.523,00	146.572	1.125.523,00	146.572
15 NÃO POR ACASO	FOX	61	62	980.022,00	119.973	980.022,00	119.973
16 XUXA EM SONHO DE MENINA	WAR	220	220	621.774,00	94.136	621.774,00	94.136
17 ANTONIA	DTF	125	125	600.698,00	79.428	600.698,00	79.428
18 CARTOLA - MÚSICA PARA OS OLHOS	RIOF	-	14	520.400,00	63.924	520.400,00	63.924
19 O MUNDO EM DUAS VOLTAS	EUR/MAM	16	16	503.383,00	53.109	503.383,00	53.109
20 INESQUECÍVEL	BVI	53	53	481.334,00	59.397	481.334,00	59.397
21 SANTIAGO	VIDEOF	9	9	429.707,00	48.174	429.707,00	48.174
22 O ANO EM QUE MEUS PAIS SAÍRAM...	BVI	70	70	423.410,00	59.834	3.169.763,00	368.986
23 BATISMO DE SANGUE	DTF	24	24	402.345,00	56.535	402.345,00	56.535
24 PODECRE!	SONY	60	60	361.507,00	43.833	361.507,00	43.833
25 BAIXO DAS BESTAS ***	IMOV	10	10	358.258,00	48.350	358.258,00	48.350
26 NOEL, O POETA DA VILA!	PAND	17	17	336.718,00	37.076	336.718,00	37.076
27 PRO DIA NASCER FELIZ	COPA	5	5	325.211,00	51.140	325.211,00	51.140
28 PROIBIDO PROIBIR	RIOF/MFILM	13	13	298.600,00	37.182	298.600,00	37.182
29 OS PORRALOXINHAS **	UNI	162	162	267.575,00	38.654	267.575,00	38.654
30 JOGO DE CENA	VIDEOF	8	8	258.861,00	29.001	258.861,00	29.001
31 CAO SEM DONO	DTF	6	6	241.252,00	31.039	241.252,00	31.039
32 O CEU DE SUELY	DTF	10	10	205.640,00	28.307	604.614,00	73.892
33 GIGANTE - COMO O INTER...	G7 CINE	-	10	196.117,00	23.515	196.117,00	23.515
34 SEM CONTROLE	FOX	40	40	185.307,00	23.895	185.307,00	23.598
35 MUTUM	VIDEOF	6	6	174.394,00	19.219	174.394,00	19.219
36 BRASILEIRINHO	RIOF	-	9	165.184,00	19.090	165.184,00	19.090
37 QUERO	DTF	11	18	144.823,00	20.178	144.823,00	20.178
38 A CASA DE ALICE ***	IMOV	13	13	96.916,00	13.829	105.337,00	15.718
39 FABRICANDO TOM ZÉ	EST	6	12	96.916,00	13.829	105.337,00	15.718
40 A VIA LÁCTEA	EUR/MAM	5	5	82.550,00	9.610	82.550,00	9.610
41 OS 12 TRABALHOS	IMOV	9	9	82.216,00	12.048	82.216,00	12.048
42 HERCULES 56	RIOF	6	6	69.270,00	11.820	69.270,00	11.820
43 PEDRINHA DE ARUANDA	EST	-	23	63.263,00	7.236	63.263,00	7.236
44 3 IRMÃOS DE SANGUE	EST	-	8	62.234,00	6.623	62.234,00	6.623
45 ENCONTRO COM MILTON SANTOS...	CALIBAN	1	9	62.031,00	9.499	62.031,00	9.499
46 OSCAR NIEMEYER - A VIDA É UM SOPRO	PIPA	8	8	59.884,00	10.281	59.884,00	10.281
47 WOOD 8 STOCK - SEXO, ÓREGANO E...	DTF	15	15	58.442,00	9.526	441.039,00	55.231
48 O PASSAGEIRO - SEGREDO DE ADULTOS	CALIF	13	13	42.880,00	5.481	42.880,00	5.481
49 BEM-VINDO A SÃO PAULO	MFILM	-	10	40.803,00	4.774	40.803,00	4.774
50 CARREIRAS	EST	-	8	39.768,00	5.374	39.768,00	5.374
51 BRICHOS	PANDA	21	21	38.583,00	7.732	38.583,00	7.732
52 CAFUNDÓ	LAZ	7	7	27.124,00	7.446	185.707,00	33.534
53 500 ALMAS	RIOF	3	3	26.489,00	3.833	26.489,00	3.833
54 GRUPO CORPO 30 ANOS	RIOF	8	8	24.479,00	2.743	24.479,00	2.743
55 METEORO	IMOV	16	15	22.737,00	3.245	22.737,00	3.245
56 ÓDIQUE?	EST	5	5	22.351,00	3.004	22.351,00	3.004
57 O DONO DO MAR	PAND	14	14	22.101,00	4.062	22.101,00	4.062
58 MESTRE BIMBA - A CAPOEIRA ILUMINADA	RIOF	-	6	21.433,00	3.336	21.433,00	3.336
59 CAPARÃO	KINO	-	9	20.881,00	3.464	20.881,00	3.464
60 LOST ZWEIG	EUR/MAM	1	1	19.719,00	2.320	19.719,00	2.320
61 ESSES MOÇOS	PAND	6	6	16.646,00	2.693	16.646,00	2.693
62 HISTÓRIAS DO RIO NEGRO	DTF	2	2	16.594,00	1.990	16.594,00	1.990
63 SÔ DEUS SABE	BVI	8	8	13.764,00	2.003	29.765,00	4.301
64 NOSSA SENHORA DE CARAVAGGIO	RIOF	8	8	13.398,00	2.185	13.398,00	2.185
65 VIUVA RICA SOLTEIRA NÃO FICA	MFILM	2	2	13.039,00	1.494	13.039,00	1.494
66 POD	VIDEOF	5	5	12.490,00	2.802	12.490,00	2.802
67 CONCEIÇÃO - AUTOR BOM...	RIOF	3	3	11.013,00	2.248	11.013,00	2.248
68 ESTAMIRA	RIOF	1	6	9.740,00	2.940	317.423,00	40.992
69 PERSON	MFILM	3	3	9.537,00	1.161	9.537,00	1.161
70 HELENA MEIRELES - A DONA DA VIOLA	CINEBR	1	1	9.394,00	2.495	9.394,00	2.495
71 O ENGENHO DE ZÉ LINS	IMOV	5	5	8.332,00	891	8.332,00	891
72 O FIM DO SEM FIM	EST	-	3	8.227,00	990	8.227,00	990
73 SAMBANDO NAS BRASAS, MORÔ?	RIOF	3	3	7.979,00	1.072	7.979,00	1.072
74 PORTO ALEGRE - MEU CANTO...	PANDA	2	2	7.812,00	1.356	7.812,00	1.356
75 A PEDRA DO REINO	GLOBO/RAIN	-	14	6.467,00	1.220	6.467,00	1.220
76 FICA COMIGO ESTA NOITE	BVI	80	80	6.252,00	1.247	1.925.083,00	249.248
77 O LONGO AMANHECER	RIOF	-	1	5.359,00	1.022	5.359,00	1.022
78 À MARGEM DO CONCRETO	MFILM	-	3	4.474,00	660	4.474,00	660
79 BRILHANTE	RIOF	3	3	2.966,00	524	9.720,00	1.581
80 MUITO GELO E DOIS DEDOS D'ÁGUA	BVI	131	132	2.338,00	771	3.960.788,00	509.098
81 REMISSÃO	RIOF	-	3	2.147,00	298	2.147,00	298
82 AS TENTAÇÕES DO IRMÃO SEBASTIÃO	RIOF	2	2	2.025,00	270	2.025,00	270
83 OLHAR ESTRANGEIRO	RIOF	1	2	1.496,00	510	33.928,00	4.750
84 I HATE SÃO PAULO	INTUIT	1	1	566,00	215	566,00	215
85 ABOIO	IAIA	ND	ND	ND	ND	ND	ND
86 EM TRÂNSITO	MD/ASH	ND	ND	ND	ND	ND	ND
87 FAIXA DE AREIA	FILM CONN	ND	ND	ND	ND	ND	ND
88 O HOMEM QUE VIROU SUÇO	RAIZ	ND	ND	ND	ND	ND	ND
89 INACREDITÁVEL - A BATALHA...	G7CINE	ND	ND	ND	ND	ND	ND
90 PAMPULHA - OU A INVENÇÃO DO MAR...	GNOVO	ND	ND	ND	ND	ND	ND
91 O QUINZE	PIPA	ND	ND	ND	ND	ND	ND
92 SERRAS DA DESORDEN	USINAD	ND	ND	ND	ND	ND	ND
93 3 EFES	CASA CINE	ND	ND	ND	ND	ND	ND

Atualizado até 1/1/07. *número máximo de cópias e salas ** números estimados *** números até 16/12 Fonte: Distribuidoras Pesquisa: Filme B

ANEXO 2

Tabela que apresenta o ranking dos 47 filmes com melhores resultados de público, em ordem decrescente. Podemos perceber que os quatro primeiros colocados são, até hoje, filmes que estrearam no final da década de 1970, auge da Embrafilme.

FILMES NACIONAIS COM MAIS DE UM MILHÃO DE ESPECTADORES (1970/2007), por público					
	título	diretor	produtor	data estreia	espectadores
1	Dona Flor e seus dois maridos	Bruno Barreto	L.C.Barreto	nov/78	10.735.524
2	A dama do lotação	Neville de Almeida	Regina Filmes	abr/78	6.508.134
3	O Trapalhão nas minas do Rei Salomão	J.B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	ago/77	5.786.226
4	Lúcio Flávio, passageiro da agonia	Hector Babenco	HB Filmes	nov/77	5.401.326
5	Os dois filhos de Francisco	Breno Silveira	Conspiração filmes	ago/05	5.319.677
6	Os salimbancos Trapalhões	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	dez/81	5.218.478
7	Os Trapalhões na guerra dos planetas	Adriano Stuart	Renato Aragão Produções Artísticas	dez/78	5.089.970
8	Os Trapalhões na Serra Pelada	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	dez/82	5.043.350
9	O Cindeleiro Trapalhão	Adriano Stuart	Renato Aragão Produções Artísticas	jun/79	5.028.893
10	O casamento dos Trapalhões (1)	José Alvarenga Jr	Renato Aragão Produções Artísticas	dez/88	4.779.027
11	Coisas eróticas (X)	Raffaele Rossi, L.Callachio	Empresa Cinematográfica Rossi	jul/82	4.729.484
12	Carandiru	Hector Babenco	HB Filmes	abr/03	4.693.853
13	Os vagabundos Trapalhões	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	jun/82	4.631.914
14	O Trapalhão no Planalto dos Macacos	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	dez/76	4.565.267
15	Simbad, o marujo Trapalhão	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	jun/78	4.406.200
16	O rei e os Trapalhões	Adriano Stuart	Renato Aragão Produções Artísticas	jan/80	4.240.757
17	Os três mosqueteiros Trapalhões	Adriano Stuart	Renato Aragão Produções Artísticas	jun/80	4.221.062
18	O incrível monstro Trapalhão	Adriano Stuart	Renato Aragão Produções Artísticas	jan/81	4.212.244
19	Lua de Cristal (1)	Tizuka Yamazaki	Dreamvision	jun/80	4.178.165
20	A princesa Xuxa e os Trapalhões (1)	José Alvarenga Jr	Renato Aragão Produções Artísticas	jun/89	4.018.764
21	O cangaceiro Trapalhão	Daniel Filho	Renato Aragão Produções Artísticas	jun/83	3.831.443
22	Se eu fosse você	Daniel Filho	Total Entertainment	jan/06	3.644.956
23	Os Trapalhões e o rei do futebol	Carlos Manga	Renato Aragão Produções Artísticas	jan/86	3.616.896
24	Os fantasmas Trapalhões (1)	J.B. Tanko	Renato Aragão Produções Artísticas	dez/87	3.535.453
25	Jeca macumbreiro	Pio Zamuner e Mazzaropi	PAM Filmes	fev/75	3.488.728
26	Eu te amo	Arnaldo Jabor	Flávia Filmes	abr/81	3.457.154
27	O casamento dos Trapalhões	José Alvarenga Jr	Renato Aragão Produções Artísticas	dez/88	3.452.848
28	Jeca contra o capeta	Pio Zamuner e Mazzaropi	PAM Filmes	fev/76	3.428.860
29	O Trapalhão na ilha o tesouro	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	jun/75	3.375.090
30	Cidade de Deus	Fernando Meirelles	O2 Filmes	ag/02	3.307.746
31	Jecão, um fofaqueiro no céu	Pio Zamuner e Mazzaropi	PAM Filmes	jun/77	3.306.926
32	Os Trapalhões na terra dos monstros (1)	Flávio Migliacio	Renato Aragão Produções Artísticas	dez/89	3.200.000
33	Xica da Silva	Carlos Diegues	Terra Filmes	set/78	3.183.582
34	Lisbela e o prisioneiro	Guel Arraes	Natasha Enterprises	ago/03	3.169.860
35	Os heróis trapalhões	José Alvarenga Jr e Wilton Franco	Renato Aragão Produções Artísticas	jun/88	3.142.114
36	O menino da porteira	Jeremias Moreira Filho	Topazio Cinematográfica	mar/77	3.131.878
37	Aluga-se moças	Deni Cavalcanti	Madal Filmes	nov/81	3.082.925
38	Cazuza - O tempo não para	Sandra Werneck/Walter Carvalho	Lereby Produções	jun/04	3.082.522
39	Olga	Jayme Monjardim	Nexus Cinema e Video	ago/04	3.076.297
40	Robin Hood e o Trapalhão da floresta	J. B. Tanko	J.B.Tanko Filmes	jul/74	2.978.767
41	Os normais	José Alvarenga Jr	Missão Impossível Cinco Produções Artísticas	out/03	2.977.641
42	Independência ou morte	Carlos Coimbra	Cinedistri	set/72	2.904.494
43	Jeca e seu filho preto	Pio Zamuner e Berilo Facio	PAM Filmes	abr/78	2.872.881
44	Roberto Carlos a 300 km por hora	Roberto Farias	Produções Cinematográficas Roberto Farias	dez/71	2.785.922
45	Um calpira em Bariloche	Pio Zamuner e Mazzaropi	PAM Filmes	jan/73	2.720.345
46	O grande xerife	Pio Zamuner	PAM Filmes	jan/72	2.693.271
47	Roberto Carlos e o diamante cor de rosa	Roberto Farias	Produções Cinematográficas Roberto Farias	jul/70	2.689.174

ANEXO 3

Tabela que apresenta os bolsitas selecionados pelo programa federal Bolsa Virtuose.

BOLSA VIRTUOSE
Série Histórica
1998-2002

Ano	Bolsas	Bolsistas (nomes)	R\$
1998	3	Aldo Picini, Simone Michelin e Walter Lima Jr.	99.330,00
1999	5	Karin M.F.Schneider, Lucas Bambozzi, Daniel Schendroski e Marta Heilbrom	162.399,00
2000	4	Marta Patrícia Filippi, Mônica F. Magalhães, Joana Andrade R. Pinto e Eraldo C.T. Melo	279.648,00
2001	6	Cynthia Regina L. Salim, Luciano Armaroli, Nelson K. Enohata, Eleite Majorado, Mário R. Galindo e Marina P.M. Fonseca	268.621,00
2002	5	Regina Sueli B. Jehá, Fábio Alexandre da Silva, Adriana Oliveira, Geraldo M. Moraes e Liniane H. Brum	205.866,64
TOTAL	23		1.015.864,64

Fonte: Secretaria do Audiovisual

ANEXO 4

Duas tabelas. A primeira apresenta a quantidade de co-produções internacionais realizadas ano a ano e a segunda, a quantidade deste tipo de produções em realização, por etapa do processo.

Quantidade de co-produções internacionais realizadas por ano.

Ano	Qtd.
1995	1
1996	0
1997	1
1998	3
1999	3
2000	5
2001	2
2002	4
2003	4
2004	8
2005	4
2006	10
2007	11
Total	56

(*)

(*) Edição do Decreto 4.456, de 4 de novembro de 2002, que transfere à Ancine a competência pela gestão dos projetos audiovisuais apoiados por recursos federais.

Quantidade de co-produções internacionais em realização.

Etapa	Qtd.
Em captação	14
Em preparação	5
Em filmagem	1
Em finalização	16
Total	36

Total geral	92
--------------------	-----------

ANEXO 5

Tabela que apresenta a quantidade de co-produções internacionais realizadas ano a ano, levando em conta a participação patrimonial brasileira nos projetos. Gráfico dessas produções anuais, com linha de tendência que apresenta a ascensão dessa forma de co-produção.

Quantidade de co-produções internacionais realizadas por ano, de acordo com a participação patrimonial brasileira.

Ano	Qtd.	Participação brasileira		
		Majoritária	Igualitária	Minoritária
1995	1	1	-	-
1996	0	-	-	-
1997	1	-	-	1
1998	3	2	-	1
1999	3	1	-	2
2000	5	3	-	2
2001	2	2	-	-
2002	4	3	-	1
2003	4	4	-	-
2004	8	4	1	3
2005	4	3	-	1
2006	10	6	1	3
2007	11	2	2	7
Total	56	31	4	21

(*) Edição do Decreto 4.456, de 4 de novembro de 2002, que transfere à Ancine a competência pela gestão dos projetos audiovisuais apoiados com recursos federais.

Co-produções Internacionais ano a ano
(com linha de tendência)

